

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

LOS DESAFÍOS DE LA GOBERNANZA EN LOS MERCADOS VIRTUALES (COMERCIO ELECTRONICO EN MÉXICO).

THE CHALLENGES OF GOVERNANCE IN THE VIRTUAL MARKETS (E-COMMERCE IN MEXICO).

*El comercio electrónico será un amplio sector
en el que triunfarán numerosas empresas
al mismo tiempo con estrategias diferentes.
Aquí hay sitio no para diez o cien empresas,
sino para miles o decenas de miles de empresas*
Jeff Bezos
(1964-)

Alma de los Ángeles RÍOS RUIZ*

RESUMEN. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los avances en materia de regulación del comercio electrónico en México, además, el impacto económico-jurídico de esta actividad comercial en el contexto de la globalización. Asimismo, se plantea la importancia de la gobernanza en el comercio electrónico, lo que ayudará a que las economías sean más competitivas, en especial, la de nuestro país, y soslayan las lagunas legales que existen en la materia, para resolver los conflictos que se suscitan día a día en el ejercicio de esta actividad.

Palabras clave: Comercio electrónico, Tecnologías de la información y comunicación, Internet, Gobernanza, Seguridad jurídica.

ABSTRACT. This research aims to analyze the progress in the regulation of electronic commerce in Mexico, and the economic and legal impact of this kind of trade in the context of globalization. Also, it states the importance of governance in electronic commerce, helping to make economies more competitive, especially the Mexican economy, and circumvent the legal gaps in the field to solve conflicts that daily arise from this activity.

* Doctora en Derecho. Profesora de Tiempo Completo (C) de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) Nivel I.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

Keywords: E-commerce, Information technology and communication, Internet, Governance, Legal security.

1. INTRODUCCIÓN.

El comercio electrónico ha traspasado las fronteras nacionales, el uso del internet ha provocado nuevas formas de organización y de llevar a cabo el comercio tradicional, rediseñando los procesos comerciales. Las condiciones para el desarrollo de este comercio han sido el acceso tecnológico y la infraestructura empleada en el mercado globalizado, que exige contar con un marco normativo adecuado.

El avance de las tecnologías de la información y comunicación (en adelante Tic) ha impulsado el comercio electrónico, en especial el internet, por lo que son clave en la competitividad y productividad en el comercio. Así, internet ha transformado tanto las prácticas comerciales como las de negocios en los procesos administrativos, económicos, sociales y jurídicos. Además, establece una forma de compraventa que permite a los consumidores tener información sobre precios, empresas, acceso a productos con comodidad, rapidez y flexibilidad de horarios. Por tanto, el Internet como una red global hace posible acelerar los procesos comerciales, generar a nivel mundial menores costos, aunque por otro lado, crea incertidumbre en la seguridad de las transacciones.

El uso de Internet con fines comerciales ha generado una serie de problemas de carácter técnico, económico, social, cultural y legal. Al ser Internet un medio para agilizar las transacciones comerciales, surgen dudas sobre la seguridad de las transacciones, los medios de pago, la validez de los contratos electrónicos, los fraudes cibernéticos, la protección de los datos personales, de los consumidores, así como de los derechos de propiedad intelectual. Por ello, la necesidad de regular jurídicamente los problemas que se derivan de esto, a la par de armonizar las leyes nacionales acorde a la normatividad internacional sobre el comercio electrónico en México.

2. ANTECEDENTES.

El comercio electrónico ha evolucionado y se ha incrementado gracias a la red; sin embargo, hay que precisar que el origen del comercio electrónico no surgió con Internet. Por ende, la aparición de nuevos instrumentos electrónicos no ha significado la invención del comercio electrónico. Pero internet abre nuevas posibilidades, todas las partes de una transacción comercial pueden llevarse a cabo de manera interactiva, con una o más personas, sin limitaciones relacionadas con el tiempo o las distancias, en un entorno

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

multimedios, con transmisión de sonidos, imágenes y textos, y a un costo relativamente reducido.¹

A principio de los años veinte del siglo pasado, surgió en Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por las grandes empresas mayoristas. Lo cual permitía que los clientes de diferentes zonas a través del registro del objeto seleccionado pudieran acceder a escoger los productos o servicios, sin la necesidad de acudir a un local o almacén. Con la aparición de las tarjetas de crédito aumentó la venta por listado de productos.

En las décadas de 1960 y 1970, con el inicio del comercio electrónico en Estados Unidos, surgió el intercambio electrónico de datos (IED) en las relaciones comerciales a través de las computadoras. Las empresas utilizaban diversas herramientas de comunicación electrónica para la ejecución de diferentes niveles de transacciones comerciales. Entre estas se presentan, las transferencias electrónicas realizadas por los bancos, también llamadas transferencias por cables (TEF): a través de las cuales se efectuaba un intercambio de información de cuentas entre redes de comunicación privada. Mediante las cuales, las empresas se percataron que favorecía el envío de productos, tales como facturas, órdenes de compra y embarques; los cuales forman parte de cada una de las transacciones diarias; por lo que para reducir costos y tiempo se creó un formato estándar que permitiera la transmisión electrónicamente.²

Lo cual generó mejoras en los procesos comerciales en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Por tanto, el comercio electrónico es resultado de hacer todas las transacciones de manera electrónica.

En la década de 1980 comenzó el desarrollo informático gracias a la extensión de acceso a las computadoras personales; a principios de la década de 1990, surgió la *World Wide Web* (www) que facilitó la permuta datos a través de la web para hacer viable las actividades comerciales, tales como las compras virtuales y las operaciones bancarias en línea.

Lourdes Marquina³ considera que el comercio electrónico y el Internet son como grandes sistemas tecnológicos que se han ido edificando socialmente desde de las empresas TIC, los gobiernos y las organizaciones internacionales que, en el marco de un

¹ El comercio electrónico y el papel de la OMC, http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf consultada el 13 de febrero de 2015.

²El *ecommerce como ventaja competitiva y canal estratégico de negocio utilizando tecnología de la información en la industria automotriz*, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/patino_b_ma/capitulo3.pdf consultada el 15 de febrero de 2015.

³ María de Lourdes, Marquina Sánchez, *Gobernanza Global del Comercio en Internet*, Instituto Nacional de Administración Pública, México, 2012, p. 16.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

contexto histórico político y tecnológico específico, les han dado forma. Así, el comercio electrónico, en tanto sistema, no sólo surge y es moldeado por su entorno, sino que es parte constituyente del mismo y tiene a su vez, el potencial para transformarlo. En este sentido, se observa cómo la liberalización comercial de Internet incidió de manera determinante en el rumbo del comercio digital.

El comercio electrónico sin duda ha evolucionado, (...) ha pasado de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, hasta la forma de hacer negocios en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente desde la casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet(...)⁴.

3. LAS TIC Y DERECHO EN LA GLOBALIZACIÓN.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (Tic) se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica (microprocesadores, semiconductores, fibra óptica) que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación.⁵

Las Tic en el contexto de la globalización han ayudado a la expansión del comercio electrónico, es decir, la cercanía con las nuevas tecnologías, la cultura informacional, el acceso y la confianza de los consumidores en las transacciones, determinan la aceptación de las prácticas del comercio electrónico, que, en el caso de nuestro país, las ventas por internet son cada vez más frecuentes; estimaciones a nivel nacional hablan de que 12% de las ventas totales de las tiendas se hace por internet; para 2018 esa proporción será de 20% y seguirá creciendo.⁶

El reciente interés en el comercio electrónico se centra indudablemente en internet por ser un medio sumamente flexible para el comercio. Todos los elementos de la cadena de producción y distribución de ciertos productos pueden circular en línea y a través de las fronteras: por ejemplo, (...) después de leer una publicidad en línea, un cliente de Suiza

⁴ David, Hazael Torres Castañeda, Javier Guerra Zavala, Comercio electrónico, "Contribuciones a la Economía, <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html> consultada el 15 de febrero de 2015.

⁵ Juan Cristóbal Cobo Román, El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento, Núm. 27, Vol. 14 2009, <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf> consultada el 17 de febrero de 2015.

⁶ México, líder en comercio electrónico, <http://www.laverdadnoticias.com/mexico-lider-en-comercio-electronico/454174/> consultada el 18 de febrero de 2015.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

envía una petición de información al propietario estadounidense de un banco de datos establecido en el Canadá. El ordenador de la compañía estadounidense retransmite la petición a éste último para la extracción automática de la información. Los datos obtenidos se envían seguidamente del Canadá a los Estados Unidos. En este país el ordenador pide, recibe y verifica el pago mediante tarjeta de crédito o quizás mediante una transferencia monetaria electrónica del cliente suizo, y envía los datos pedidos a Suiza. En otras palabras, la publicidad, la producción, la compra, el pago y la entrega del servicio pueden realizarse electrónicamente a través de un solo instrumento: Internet. Este grado de automatización sigue siendo la excepción más bien que la regla, y con frecuencia los clientes aún pagan empleando el teléfono y la tarjeta de crédito después de hacer el pedido por Internet. No obstante, el ejemplo muestra el enorme potencial de esta red para el comercio electrónico en ciertos sectores.⁷

En este sentido, el desarrollo del comercio electrónico con la llegada de internet ofrece innumerables ofertas comerciales provenientes de todo el mundo. Sin embargo, las herramientas en este comercio son poco conocidas. Generalmente, cuando se habla del mismo se cree que el intercambio de bienes está limitado por medio del internet. No obstante, se reconocen como tales al teléfono, el fax, la televisión, los sistemas electrónicos de pago, las transferencias monetarias y el intercambio electrónico de datos e internet. La composición de ellos garantiza que las transacciones comerciales se realicen de forma electrónica.

El hecho de comprar algún producto televisivo con tarjeta de crédito implica comercio electrónico. Sin embargo, internet ha significado una nueva manera de hacer tales transacciones al posibilitar la interacción multimedia (imágenes, textos, sonidos) permitiendo la comunicación y transmisión de bienes.

Los cambios y las transformaciones que las tecnologías de información han provocado en el aspecto económico, dejan patente una política económica global identificada como economía digital que ha traído también un auge en las diversas transacciones comerciales efectuadas a través de medios electrónicos. Es aquí como la compraventa de productos que circulan por los bites de la supercarretera de la información pueden ser adquiridos de manera real y otros en versión digital virtual.⁸

⁷ El comercio electrónico y el papel de la OMC, http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf consultada el 20 de febrero de 2015.

⁸Christopher , Marsden, *Information and communications technologies, globalisation and regulation*, in *Regulating the Global Information Society*, Ed. Routledge, London 2000, p. 6.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha facilitado cada vez más y organizando nuevas formas de comercio, y en este contexto se desarrolla el comercio electrónico.

El impacto de las Tic en el derecho impone retos a los operadores jurídicos para que a través de las normas auxilien a las diversas problemáticas derivadas del comercio electrónico, tales como los delitos electrónicos, el incumplimiento en los contratos electrónicos, etc. Lo cual ha generado que la resolución de estos conflictos sea conforme a los instrumentos internacionales de la materia.

Las Tic tienen diversos impactos en algunos aspectos de la ley como por ejemplo (...)⁹:

La evidencias aportadas para juicios. Los datos creados y almacenados en forma electrónica tienen valor de evidencia ante la ley, en un juicio, por ejemplo. Si existe incertidumbre, surgen dudas sobre si las organizaciones y las personas pueden hacer cumplir contratos y ganar algunos juicios.

Propiedad intelectual y Derechos de autor (“copyright”). Muchas bases de datos accesibles en línea están acompañadas por notas de derechos de autor, pero no es claro cómo se puede hacerlas cumplir.

Responsabilidad por efectos no intencionales. Tiene que ver, con que si las organizaciones que proporcionan servicios electrónicos a otras entidades y al público en general, pueden incurrir en responsabilidades por efectos no intencionales.

Derecho a la privacidad. La privacidad se relaciona con la seguridad en la transmisión de datos personales y quienes pueden obtenerlos con las implicaciones que esto conlleva. El derecho a la privacidad se ha visto vulnerado evidenciando a las personas y poniendo en riesgo su seguridad.

Los problemas más comunes del comercio electrónico en el ámbito jurídico van desde la autenticación de la identidad personal que se realizan en los actos jurídicos, así como de los contenidos de estos, y las pruebas e interpretación en caso de conflicto.

Los retos jurídicos ante las Tic en el comercio electrónico son múltiples y merecen ser atendidos. Los abogados deben enfrentar la rapidez tecnológica con que se desarrolla el comercio electrónico y atender las nuevas reglas técnico-administrativas, encuadrar los

⁹ Luis Guillermo, Restrepo Rivas, *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa*, Colombia, 1999, p.7.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

nuevos delitos electrónicos, así como los nuevos modos de incumplimiento de obligaciones jurídicas, etc.

En cuanto a los contratos electrónicos y la firma electrónica, se presentan diversas situaciones de la validez del acto jurídico, la manifestación de la voluntad, la aceptación de las cláusulas, el incumplimiento del contrato, etc. Por ello, la necesidad de que las normas no sean rebasadas por la tecnología y el derecho, sino más bien que, atienda a la realidad jurídica que exige la uniformidad de normas en materia de comercio electrónico.

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación, proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas. Los negocios de hoy dependen cada vez mas de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerables, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones que genera este comercio.

4. COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico es un concepto jurídico que presenta una serie de particularidades y dificultades: la primera de ellas se evidencia al momento de definirlo, diferenciarlo del comercio tradicional, clasificarlo e inducir sus características. En segundo plano, se pueden apreciar desajustes normativos en materia tributaria, en los conflictos de leyes, en la resolución de controversias, en aspectos de la propiedad intelectual y en materia contractual.¹⁰

En realidad, el término comercio electrónico no se refiere a una clase de operaciones o contratos, sino a actos jurídicos realizados a través de instrumentos que permiten transmitir información por medio de la electricidad. De manera general, el término 'medios electrónicos' incluye al telégrafo, el teléfono, el fax y la televisión, por mencionar algunos, pero frecuentemente es identificado o es asociado con el Internet.¹¹ Es decir, los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias, como los cajeros automáticos, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito y las tarjetas inteligentes también forman parte del comercio electrónico.

¹⁰Heriberto, Hocsman, *Los contratos electrónicos*, en Raúl, Etcheverry, *Comercio electrónico, estructura operativa y jurídica*, Editorial Hammurabi, Argentina 2010, p. 354.

¹¹María Susana, Dávalos Torres, *Manual de introducción al derecho mercantil*, Nostra Ediciones, México 2010, p. 63.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC) el comercio electrónico es la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. Es decir, es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medio electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; vendría a ser un sistema global que utilizan redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico.¹²

En este sentido, las Tic hacen posible el avance del comercio electrónico, mediante el internet y demás herramientas informáticas, generan relaciones comerciales entre los diferentes actores.

Mateu de Ros¹³ discurre que el comercio electrónico instituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que funda Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones.

Guisado Moreno¹⁴, entiende por comercio electrónico aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también tanto las negociaciones previas como las posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contra ofertas, pago electrónico).

Para Patricia Nieto Melgarejo¹⁵, el comercio electrónico, desde un punto de vista académico es interdisciplinario, y los pilares que lo sustentan consisten en dos aspectos básicos: el tecnológico y el jurídico. Establece que el comercio nacional e internacional enfrentan una paradoja; por un lado, se presentan oportunidades para aprovechar la globalización de los mercados y, por otro lado, éstos se vuelven complejos,

¹² Definición obtenida del punto 1.3 del Programa de Trabajo de la OMC, http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm consultada el 25 de febrero de 2015.

¹³Mateu de Ros: "El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica", en: Mateu de Ros Cendoya Méndez de Vigo, J.M. (coordinadores), *Derecho de Internet, contratación Electrónica y firma Digital*, Aranzadi, Pamplona, 2000 p. 29.

¹⁴Ángela, Guisado Moreno, *La Formación y Perfección del Contrato en Internet*, Marcial Pons, Madrid, 2004, p.59.

¹⁵Patricia, Nieto Melgarejo, *Nociones Generales sobre el comercio electrónico*, Universidad de Navarra http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf consultada el 26 de febrero de 2015.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

transformándose de manera sustancial y abrumadora (reduciendo o ampliándose, imponiendo y suprimiendo barreras, diversificando negocios o concentrándolos, etc.) tornándose, con seguridad, en altamente competitivos entre sí. Lo cual, indudablemente genera múltiples problemáticas que debe atender el derecho.

4.1 Características del comercio electrónico.

Patricia Nieto Melgarejo¹⁶ caracteriza al comercio electrónico de la siguiente manera:

a) El comercio electrónico implica la transacción de bienes y/o servicios.

El comercio por Internet, es una clase de intercambio involucrado dentro del comercio genérico y abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital), servicios de información, financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) así como otras actividades.

b) El comercio electrónico utiliza de medios electrónicos.

Este negocio se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación. La herramienta más usada es internet debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web) etc.

c) El comercio electrónico reduce costes de transacción.

Dichos costes en el comercio electrónico, se explican en el uso de la tecnología cada vez más común, al mismo tiempo más barata; asimismo, por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos, entre otros aspectos.

d) El comercio electrónico otorga la apertura de un nuevo mercado: 'el mercado virtual'.

Mientras el mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar en donde se encuentren el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.

¹⁶ Doctora en Derecho por la Universidad de Navarra, Magister en derecho empresarial por la Universidad Federico Villareal, Master en Estudios jurídicos especialidad en derecho mercantil por la Universidad de Navarra. Abogada por la universidad de San Martín de Porres, Docente en la USMP.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

4.2 Los sujetos en el comercio electrónico.

El comercio electrónico instituye un acto jurídico con contenido patrimonial, es decir un contrato, con la peculiaridad que la comunicación entre las partes contratantes: aceptante y oferente se da por medios electrónicos.

Por tanto, como en toda contratación, en el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, que pueden ser, el empresario (business), consumidores (consumer) y administración (government).

4.3 Clasificación del comercio electrónico.

Puede clasificarse atendiendo a diversos aspectos de la siguiente manera:

A. Las partes que interactúan:

- B2B (Business to Business): Es aquel que se lleva a cabo entre dos empresas.
- B2C (Business to Consumer): Es el comercio de productos que se establece entre una empresa y un consumidor.
- C2C (Consumer to Consumer): Es el comercio entre consumidores mediante una empresa que sólo funciona como soporte del intercambio.

B. La naturaleza de la cosa que se transfiere:

- Directo: La operación comercial se agota mediante el acto inicial de transferencia de la cosa intangible. La transferencia se caracteriza como perfecta.
- Indirecta: Implica la transferencia de una cosa tangible y requiere de una segunda etapa que es la entrega al comprador. Es un sistema que podríamos considerar como “imperfecto”, pues la no inmediatez de la transacción puede producir inconvenientes jurídicos.¹⁷

También puede clasificarse en función al medio utilizado:¹⁸

- Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line: es el que tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen *on line*. La entrega de bienes se realiza sin soporte físico, únicamente a través de la red. Por tanto el contrato se perfecciona por medios electrónicos (título),

¹⁷ Ramiro, Anzit Guerrero, *El Derecho Informático, Aspectos fundamentales*, Ediciones Cathedra Jurídica, Ciudad de Buenos Aires, República de Argentina 2010, p. 18.

¹⁸ Ana, Piaggi, “El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios” en Alterini, Atilio A., de los Mozos, José Luis, Soto, Carlos Alberto (Directores): *Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea*, Vol. II, Temis, Bogotá, 2001, pág. 68.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

pero también la 'cosa' o, generalmente, el servicio se entregan o satisfacen electrónicamente.¹⁹

- Comercio electrónico Indirecto²⁰ o comercio electrónico off-line: Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles, es decir aquellos contenidos en un soporte material. Si bien las transacciones se efectúan electrónicamente, al ser cosas y objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución tradicionales. (...) Por lo que la ejecución de esa obligación coincide con la que tendría lugar de haberse concluido la transacción por medio del comercio tradicional.²¹

Clasificación del comercio electrónico atendiendo al entorno tecnológico en que se desenvuelve la actividad comercial:

- Comercio electrónico abierto: Cuando los contratos se perfeccionan y eventualmente se ejecutan en redes abiertas de telecomunicación (Internet).
- Comercio electrónico cerrado: Cuando la contratación tiene lugar en redes cerradas, en las que sólo pueden operar quienes cuentan con la pertinente habilitación contractual, sin la cual el acceso a dichas redes resulta velado (EDI).

4.4 Ventajas del comercio electrónico.

El comercio electrónico²² que se lleva a cabo a través de internet permite que la transacción comercial se realice de manera fácil, rápida y eficiente; y proporciona una amplia gama de ventajas. Para el usuario o cliente las ventajas que representa utilizar este tipo de comercio son:

- 1) La posibilidad de tener acceso a toda clase de información desde un mismo lugar físico.

¹⁹ Rodolfo, Fernández Fernández, *Contratación Electrónica: La prestación del Consentimiento en Internet*, Bosch edit. Barcelona 2001, p. 22.

²⁰El comercio electrónico indirecto comprende las transacciones realizadas por medios electrónicos relativas a bienes tangibles, que no pueden descargarse u obtenerse directamente a través de Internet.

²¹ Pedro Alberto De Miguel Ascencio, *Derecho Privado de Internet*, 3era. Edic, Civitas, Madrid, 2002, p.344.

²²El comercio electrónico se constituye como el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, facilitando la cercanía con los proveedores afecto de estar al pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, para que de esa forma se pueda vender a un mercado global. El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos e impuestos. El comercio electrónico ha servido para desarrollar aspectos relacionados con a) creación de canales nuevos de mercadeo y ventas, b) acceso interactivo a catálogos de producto, lista de precios y folletos publicitarios, c) directa o interactiva de productos a los clientes y d) soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

- 2) Realizar en forma rápida la selección y comparación de los productos ofrecidos en virtud de elegir la opción más conveniente y evitando las presiones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones.
- 3) Eliminar costos adicionales en la búsqueda del mejor producto.
- 4) Permite llevar a cabo las transacciones comerciales en el menor tiempo posible.
- 5) Evita acudir a lugares conglomerados e inseguros.

En el caso del comerciante los beneficios son los siguientes:

- 1) La posibilidad de acrecentar el número de clientes que tienen acceso a sus productos.
- 2) Extender su negocio hacia nuevos mercados.
- 3) Eliminar costos adicionales provenientes del comercio tradicional.
- 4) Permite tener mayor publicidad a un bajo costo.
- 5) Proporciona mayor seguridad a su negocio y mercancías.

4.5 Regulación del comercio electrónico.

Este comercio ha traspasado las barreras geográficas, es decir, las barreras a través del internet, lo que ha generado múltiples implicaciones y problemáticas jurídicas a nivel nacional e internacional las cuales no han sido reguladas totalmente, por lo que se requiere armonizar las leyes nacionales con leyes modelo.

El 16 de diciembre de 1996 se aprobó en el seno de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)²³ la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico y en 2001 la Ley Modelo sobre Firma Digital (2001).

La Ley Modelo de Comercio Electrónico constituye una sugerencia a todos los países para ser adoptadas en sus legislaciones nacionales, contribuyendo así, a la uniformidad internacional. De tal manera, que se eliminen las diferencias para lograr un derecho global o uniforme, en el cual las reglas jurídicas sean similares entre las naciones.

La idea fundamental que inspiró la Ley Modelo, es que el uso de los medios electrónicos de comunicación en las operaciones de comercio internacional puede verse obstaculizado por el hecho de que las legislaciones nacionales de la materia exijan que la manifestación de la voluntad deba constar en un documento escrito, firmado de puño y letra, o bien para

²³ Conocida también por sus iniciales en inglés como UNCITRAL (United Nations Commission for the Unification of International Trade Law). Fue establecida por la Asamblea General en 1966 con el objetivo de fomentar la armonización y unificación progresivas del derecho mercantil internacional.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

hacer valer los derechos y obligaciones consignados en el mismo se exhiba documento original.

Lo anterior se debe, a que las comunicaciones electrónicas no están soportadas en papel, y al no poder cumplirse en su uso, con los requisitos de forma que la legislación interna requiere en materia de contratos y actos jurídicos, dichos requisitos legales funcionan como un medio que discrimina a las comunicaciones electrónicas frente aquellas que se sustentan en papel al negarles validez. Asimismo, mediante un marco jurídico uniforme e internacionalmente aceptado se inició con el reconocimiento jurídico del comercio electrónico.

La Ley Modelo instauró que el principio de neutralidad tecnológica brindará la misma validez jurídica a las manifestaciones de voluntad expresadas por otros medios. En cambio, no se tuvo como objetivo crear una regulación de las relaciones del comercio electrónico desde una perspectiva técnica, en el sentido de establecer, por ejemplo, qué tipo de tecnologías se deben o pueden utilizar en las relaciones electrónicas comerciales y para qué efectos.

En este sentido, distintos organismos internacionales han tomado medidas pertinentes para la regulación jurídica del comercio electrónico. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) ha elaborado políticas relativas al comercio electrónico, como códigos de conductas y líneas maestras. Sin embargo, carecen de valor vinculante para las naciones miembros, y sirven como directrices generales que pueden resultar útiles para los respectivos legisladores nacionales.

Así, el comercio electrónico requiere una aproximación coherente, coordinada a nivel internacional en la que se le dé un seguimiento a través de la interacción con los foros multilaterales apropiados para promover un entorno competitivo en el que el comercio electrónico pueda crecer y asegurar la protección adecuada de los objetivos de interés público como son el derecho a la intimidad, los derechos de la propiedad intelectual, la prevención del fraude, la seguridad nacional y la protección al consumidor.

Ahora bien, por lo que respecta a nuestro país, la incorporación de los principios establecidos en la nueva Ley Modelo sobre Comercio electrónico se llevó a cabo a través de las reformas jurídicas publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000, las cuales tuvieron como base el proyecto de iniciativa de ley que reforma y adiciona el Libro Tercero del Código de Comercio en materia de Comercio Electrónico y Firmas Electrónicas que el 28 de abril de 1999 el Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

sometió a consideración de la Honorable Cámara de Diputados.²⁴ De una lectura de la Exposición de motivos de la reforma en comento queda claro que el objetivo fue, tomando como base las disposiciones de la Ley Modelo, regular el comercio electrónico de las transacciones comerciales que de acuerdo con la legislación mexicana cabe conceptualizar como operaciones de naturaleza mercantil.

La reforma sobre comercio electrónico incluyó reformas y adiciones a cuatro leyes federales:

- 1) Código Civil Federal.
- 2) Código de Comercio.
- 3) Código Federal de Procedimientos Civiles.
- 4) Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el Código Civil Federal se reformaron los artículos 1803, 1805 y 1811 y se añadió el artículo 1834 Bis. También en el Código de Comercio, los artículos 80 y 1205, además, se modificó la denominación del Título Segundo del Libro Segundo para designarse *Del Comercio Electrónico*, se adicionaron los artículos que van del 89 al 94 y el 1298-A. En el Código Federal de Procedimientos Civiles se agregó el artículo 210-A. En la Ley Federal de Protección al Consumidor se modificó el artículo 128 y se sumó el Capítulo VIII bis – De los Derechos de los Consumidores en las Transacciones efectuadas a través del uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de cualquier otra Tecnología-, con la fracción VII del artículo 1º, la fracción IX bis del numeral 24 y el precepto 76 bis.

A continuación se expondrán las características de la reforma jurídica en comento:

- a) Incorporación de las nuevas disposiciones sobre el comercio electrónico al Código de Comercio vigente, evitando la creación de una ley especial en la materia.
- b) Aplicación de los nuevos preceptos a todos los actos de comercio, omitiendo un catálogo cerrado que describiera cada una de las actividades comerciales sujetas a dicha regulación.
- c) Se estableció el carácter de “expreso” a la manifestación de la voluntad en las operaciones a través de los medios electrónicos.
- d) Equivalencia funcional entre los documentos electrónicos y los físicos en soporte de papel.

²⁴ Cabe destacar que el Congreso de la Unión solo aprobó exclusivamente las reformas legales en materia de comercio electrónico a diferencia de las reformas en materia de firma electrónica, las cuales no fueron aceptadas.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

- e) Reconocimiento de la firma digital como mecanismo de la expresión de la voluntad de los contratantes en actos del comercio electrónico.
- f) Intervención de fedatario público en la contratación por medios electrónicos.

En México, la regulación del comercio electrónico se ha enfocado sobre todo en materia civil, mercantil y administrativa. Sin embargo, hay asignaturas pendientes que deben regularse y no han sido tomadas en cuenta. Por lo que es importante destacar, que a pesar de las reformas que se han llevado a cabo en la legislación nacional para regular la materia, no constan reglas especiales para determinar la competencia de tribunales en controversias que se susciten en materia de contratación por medios electrónicos. Es imperioso que nuestro país realice modificaciones y analice la aplicabilidad dentro de su marco jurídico en el ámbito de contratación electrónica, sobre todo en los métodos de solución de controversias.

La legislación nacional en materia de comercio electrónico tiene que atender las nuevas modalidades de comercializar, de contratación de servicios, de proporcionar datos, etc. Por lo que, con los cambios tecnológicos que surgen día a día, es determinante, nuevos marcos legales para afrontar los problemas que genera la tecnología en el comercio. Sin embargo, en México concurren aspectos del comercio electrónico que no se contemplan en la legislación actual, por lo que es importante contar con un esquema jurídico uniforme y actualizado; para que no sólo se regulen las operaciones del Código de Comercio o el Código Civil Federal u otras leyes de carácter federal, sino que se celebren tratados internacionales que acuerden la forma de regulación y solución de controversias entre las operaciones realizadas por personas ubicadas en distintos territorios jurisdiccionales.

5. HACIA LA GOBERNANZA GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Ante los múltiples y complejos problemas que enfrenta la regulación de internet y otros medios de las Tics en el comercio electrónico a nivel nacional y global, es evidente que surgen problemas de carácter internacional; que los países no pueden solucionar de manera aislada, por lo que es necesario que a través de la gobernanza global se remedien dichos problemas en cooperación con organismos internacionales y otros actores, sujetos de interés en el comercio electrónico.

En el contexto de la globalización, la rapidez de los procesos económicos y tecnológicos requiere la vinculación de diversos actores tanto nacionales como internacionales para los múltiples problemas que deben ser resueltos en conjunto.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

Por gobernanza se entiende (...) el conjunto de mecanismos, acuerdos y estructuras por medio del cual un grupo social coordina su acción. El concepto incluye desde luego a todas las estructuras formales de los gobiernos nacionales, pero también las excede. En las últimas décadas, las formas tradicionales de gobernanza internacional, como son las organizaciones intergubernamentales y los tratados, se han visto complementadas cada vez más activamente por la participación de ciudadanos, organizaciones sociales y empresas, que en muchos casos han rebasado o antecedido a la acción gubernamental nacional y a la intergubernamental en el plano internacional.²⁵

Para Lourdes Marquina²⁶, la gobernanza global es vista como la suma de las diversas formas en que los individuos y las instituciones tanto públicas como privadas, disipen y administren sus asuntos o temas que les son comunes. Es un proceso continuo a través del cual los diversos intereses, que en ocasiones están en conflicto, pueden reacomodarse a fin de realizar acciones cooperativas. Este proceso incluye tanto las instituciones formales y los regímenes instaurados para reforzar e impulsar la conformidad entre las partes, así como los acuerdos informales que las personas y las instituciones han percibido que son de su interés. En este sentido, las decisiones globales deben surgir a partir de la construcción de redes de instituciones y procesos que permitan que los actores globales desarrollen políticas y prácticas conjuntas a partir de la puesta en común de información, conocimiento y capacidades sobre temas de interés mutuo.

La importancia de la gobernanza del comercio electrónico global radica en que sólo formando consensos, principios, normas y estándares técnicos es posible el acceso al comercio electrónico otorgando mayor seguridad jurídica. (...) La gobernanza, bajo los principios de cooperación, interdependencia y autorregulación entre los actores internacionales, motiva la creación de nuevos mecanismos de organización social y el arreglo institucional en otras organizaciones ya existentes, para incidir en el ordenamiento del comercio digital²⁷.

Con una gobernanza global del comercio electrónico, los países podrían adecuar sus legislaciones internas a los cambios vertiginosos de las Tic, de la economía global y de las exigencias jurídicas del comercio electrónico. Por lo que sería necesario que adoptaran leyes modelos en la materia para asegurar la ejecución de los acuerdos tomados.

²⁵Alejandro Pisanty Baruch, "Gobernanza de Internet y los principios multistakeholder de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información", *Revista Digital*, Secretaría de Relaciones Internacionales, <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n79-80/pisanty.pdf> consultada el 26 de febrero de 2015.

²⁶María de Lourdes Marquina, *Op. Cit.*, p. 98.

²⁷*Ídem*.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

6. TENDENCIA E IMPACTO ECONÓMICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

La aparición de un derecho internacionalizado implica, como los demás fenómenos que origina la globalización, un proceso sistémico y cibernético con muy diversas manifestaciones en evolución. Actualmente se producen varios fenómenos en el ámbito del derecho, en forma simultánea: Por una parte el derecho internacional se transforma rápidamente y asume una función creciente y dominante sobre los sistemas jurídicos nacionales. Los sistemas jurídicos de los diversos Estados se interrelacionan cada vez más entre sí y con sistemas jurídicos internacionales de diversa envergadura, que se orientan rápidamente a constituir un sistema jurídico mundial.

La globalización provoca, masivamente, fenómenos jurídicos que ocupan forzosamente a la práctica jurídica, así las Tic incitan profundos cambios en el comercio, gestando un comercio electrónico donde se celebran contratos electrónicos, cambian las costumbres comerciales internacionales, usos y prácticas comerciales, que ya no sólo se someten a la jurisdicción nacional sino que se debe emplear las normas de un “derecho comercial transnacional” cuya legalidad y aplicabilidad ha sido duramente cuestionada y criticada por muchos juristas, induciendo numerosas interrogantes desde la práctica y la teoría jurídicas. Por su propia naturaleza, la globalización del derecho implica un reto para los límites convencionalmente admitidos entre los regímenes regulatorios de los estados soberanos. En este sentido, el derecho tiene que responder a las exigencias del comercio electrónico.

El desarrollo de nuevas tecnologías así como el aumento del número de personas que tienen acceso a internet ha consentido que el comercio electrónico tome un rol fundamental en la economía de los estados. A nivel internacional, de acuerdo con un informe publicado por eMarketer, empresa especialista en estudios en profundidad del marketing digital, comercio electrónico y consumidores digitales; las ventas del comercio electrónico en el mercado de Asia-Pacífico crecerán un 23%, siendo China e Indonesia los principales motores del sector, con crecimientos de 65 y 71% respectivamente.

Norteamérica y Europa occidental (ambos con un 12%) siguieron con tasas de crecimiento de dos dígitos, aunque por debajo del promedio global del 17% para 2014.²⁸ En

²⁸ B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher, [fecha de consulta: 17 de Agosto de 2014], Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004> consultada el 13 de marzo de 2015.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

el caso de Latinoamérica, México ocupó en 2013 el segundo lugar de ventas a través del comercio electrónico, únicamente por debajo del país carioca²⁹:

	País.	Ventas 2013 ³⁰ .	Crecimiento en ventas 2013.
	Brasil	13,000	28%
	México	9,200	41%
	Argentina	3,100	48%
	Colombia	2,500	40%
	Chile	1,600	20%
	Perú	800	20%

Fuente: De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico México 2013 de la Asociación Mexicana de Internet.

Respecto del mercado interno de México, el comercio electrónico ha tenido un despunte como mecanismo utilizado para llevar a cabo actos de comercio. De acuerdo con Asociación Mexicana de Internet se ha quintuplicado el flujo económico producido por el comercio electrónico desde el año 2009 a la fecha³¹:

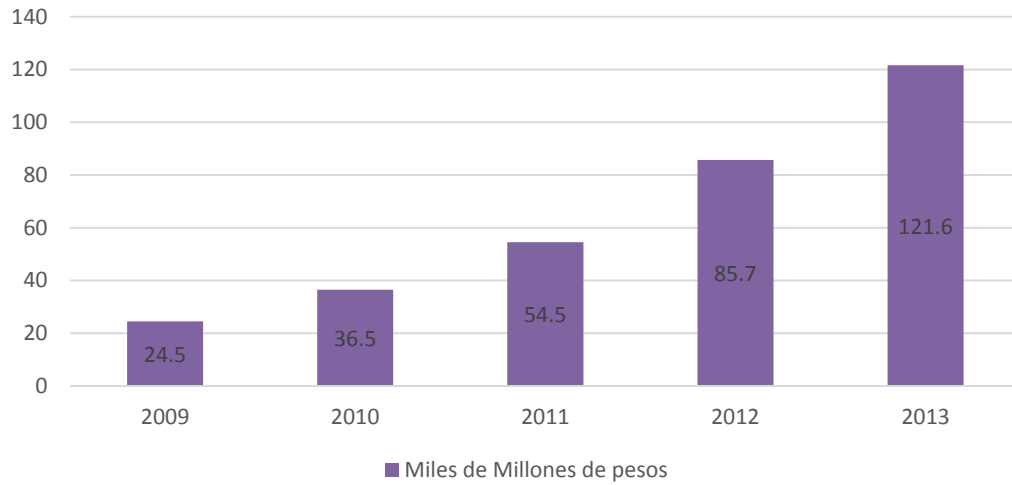
²⁹ Estudio del comercio electrónico 2013, [fecha de consulta: 17 de Agosto de 2014], Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf consultada el 14 de febrero de 2015.

³⁰ Cifras en dólares.

³¹ Estudio de Comercio Electrónico México 2013, [fecha de consulta: 15 de agosto de 2014], Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf consultada el 19 de Marzo de 2015.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

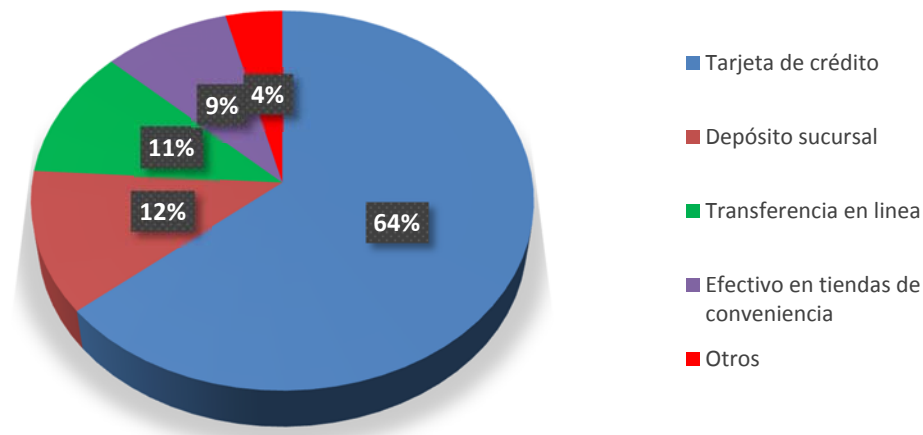
Comercio Electrónico en México



Fuente: De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico México 2013 de la Asociación Mexicana de Internet.

Conforme a este estudio 6 de cada 10 comercios evaluados realizaron sus ventas por medio de tarjetas de crédito:

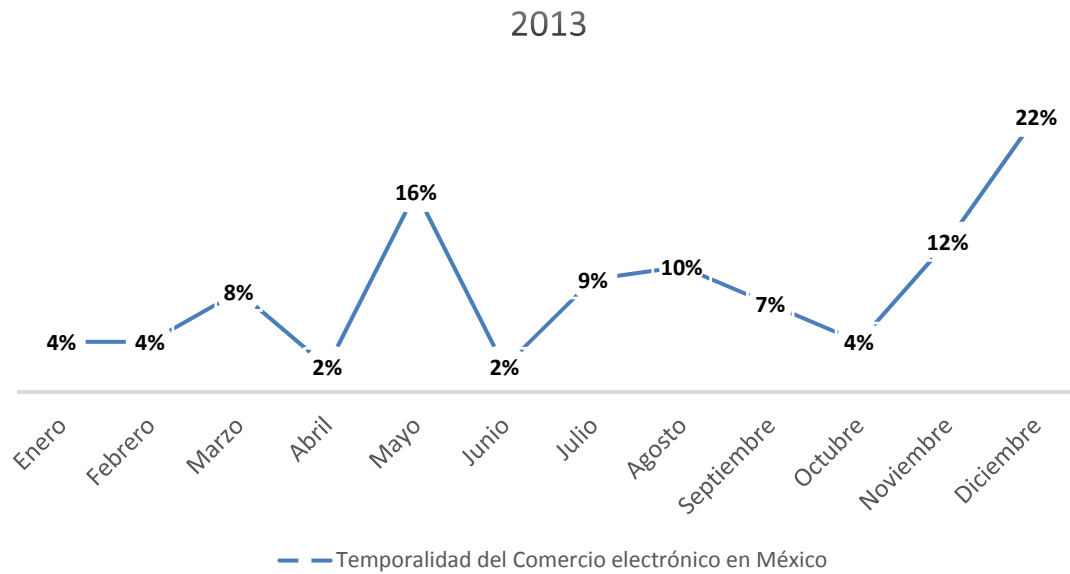
Métodos de pago.



Fuente: De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico México 2013 de la Asociación Mexicana de Internet.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

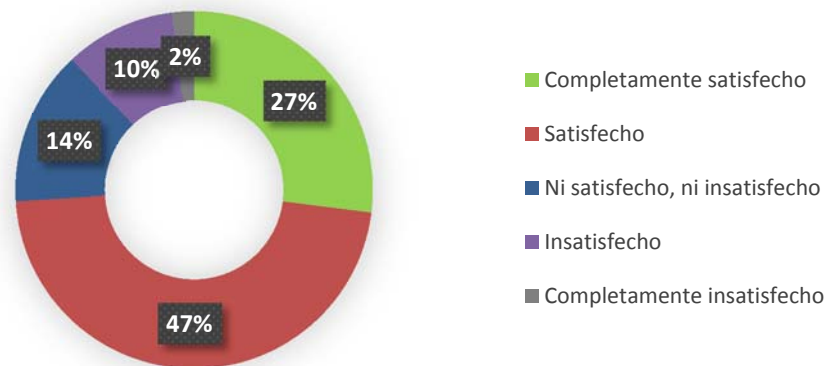
Respecto de la temporalidad, los meses de mayor actividad del comercio electrónico son noviembre (12%) y diciembre (22%).



Fuente: De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico México 2013 de la Asociación Mexicana de Internet.

En relación de la mercadotecnia digital el 59% de los comercios evaluados realiza publicidad en motores de búsqueda y el 56% esgrime también campañas de email marketing. Asimismo se analizó el grado satisfacción de los comercios al recurrir al comercio electrónico en sus ventas, arrojando los siguientes datos:

Satisfacción de los comercios al usar el Comercio electrónico.

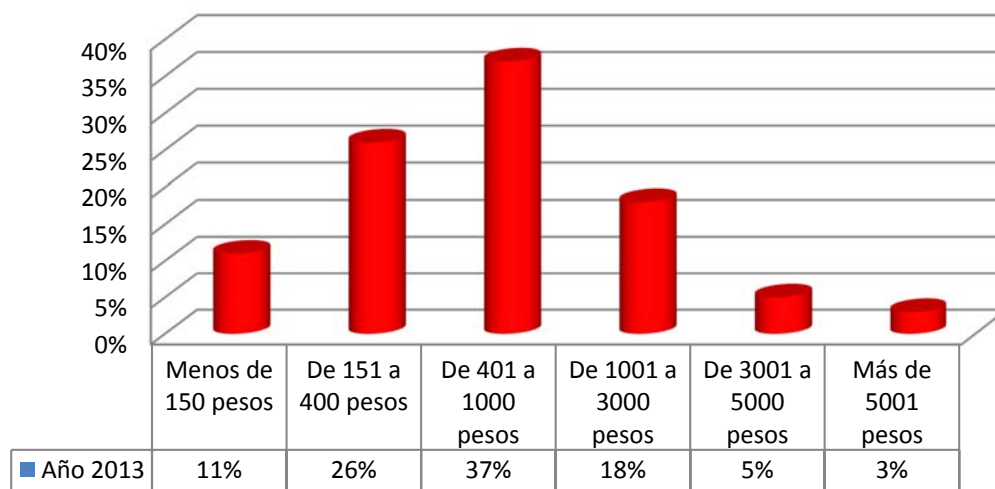


Fuente: De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico México 2013 de la Asociación Mexicana de Internet.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

Ahora bien, en razón a los compradores, el 37% de los internautas en México ha comprado por internet, y el 44% de ellos han adquirido algún producto o servicio por internet en sitios nacionales, entre los que destacan música, películas, ropa, accesorios y computadoras. Los montos de las compras efectuadas por medio del comercio electrónico son:

Montos de compra a través del Comercio Electrónico.

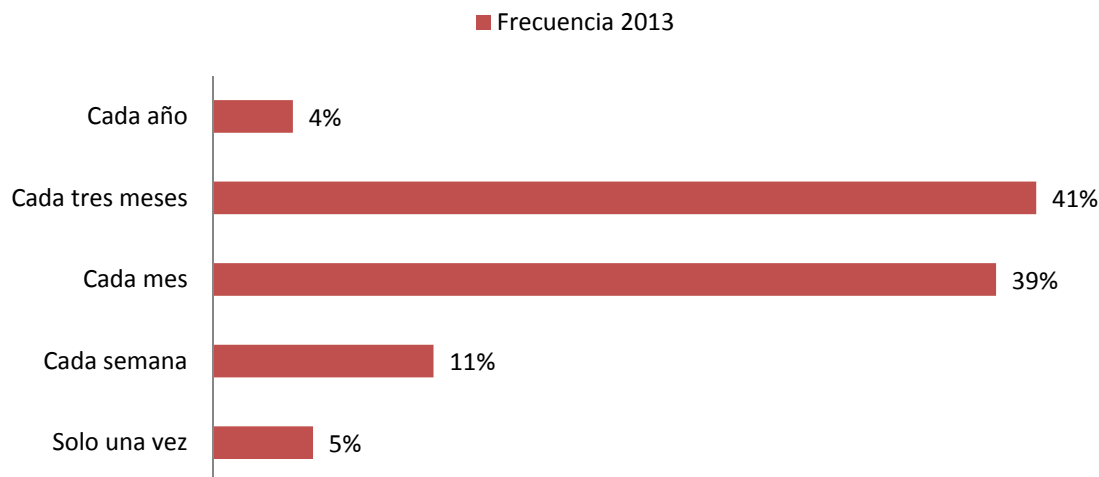


Fuente: De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico México 2013 de la Asociación Mexicana de Internet.

Finalmente, la frecuencia con los internautas llevaron a cabo compras a través del comercio electrónico en el año 2013 fue:

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

Frecuencia de compras a través del Comercio Electrónico.



Fuente: De acuerdo al Estudio de Comercio Electrónico México 2013 de la Asociación Mexicana de Internet.

7. PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

En atención a la información expuesta en el apartado anterior podemos subrayar que las perspectivas económicas del comercio electrónico en nuestro país son alentadoras; sin embargo, existen factores que debemos considerar con el objetivo de continuar con esta tendencia positiva, entre los que destacan:

- a) Acceso a internet.- Aun cuando se ha señalado que vivimos en la era digital, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet en México sólo 51.2 millones de personas tienen acceso a internet³² cifra que podría parecer positiva pero que pierde esta impresión cuando se contrasta con el total de la población que asciende a más de 120 millones, por lo que es necesario llevar a cabo programas sociales que proporcionen condiciones para el acceso a esta tecnología, los cuales pueden tener como base las recientes reformas en materia de telecomunicaciones.
- b) Seguridad.- El tema de seguridad es clave para el desarrollo del comercio electrónico por lo que debe ponerse especial atención a este rubro. Una de las medidas que se proponen es la creación de una campaña de prevención de delitos cibernéticos, entre la que se destaquen las medidas que se deben tomar al llevar a

³² Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), [fecha de consulta: 15 de agosto de 2014] en: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf consultada el 20 de marzo de 2015.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

cabo actos de comercio a través de internet y los pasos que conviene seguir al haber sido víctima de algún delito de este tipo.

- c) Accesibilidad.- El tema de accesibilidad concierne a los comerciantes que ofrecen sus productos a través de internet. La recomendación radica en que el proceso de compra que se lleva a cabo a través de sus páginas web sea claros, sencillo y rápido, brindando, además, varios mecanismos de pago y una atención personalizada en caso alguna duda o problema.
- d) Oferta y logística.- El comercio electrónico tiene la obligación de proporcionar mayores ventajas de las que tiene el comercio tradicional, por lo cual una de las medidas que se puede tomar es incrementar el número de productos a través de internet y perfeccionar el método de entrega dando mayor certidumbre al comprador sobre los productos adquiridos.
- e) Protección jurídica del ciberconsumidor.- Actualmente la Procuraduría Federal del Consumidor a través de su portal de internet proporciona información a los compradores que llevan a cabo actos de comercio a través de medios electrónicos; entre los temas que se incluyen destacan las medidas de precaución que deben tomar al realizar actos de comercio, sin embargo, dicha información es desconocida por un gran número de compradores, por lo cual es conveniente solicitar a las empresas que ofrecen sus productos a través de internet que incorporen un link con la dirección electrónica de la PROFECO, para así dar mayor seguridad a sus clientes.

Finalmente es importante señalar que aun cuando contamos con disposiciones legales que regulan el comercio electrónico, es necesario estar atentos de los nuevos supuestos jurídicos que deben ser regulados; ya que desafortunadamente el derecho siempre se encuentra varios pasos atrás respecto de los avances tecnológicos.

8. CONCLUSIONES.

1. El derecho no es estático, tiene que atender los cambios en el comportamiento, el lenguaje, los usos y costumbres de quienes participan en el comercio electrónico puesto que esto indudablemente estimula a nuevas transformaciones en aspectos jurídicos. El comercio electrónico inserto en la sociedad de la información provoca la exigencia de regular jurídicamente los problemas que se derivan de esto, así como la necesidad de armonizar las leyes nacionales con acuerdos internacionales sobre el comercio electrónico.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

2. El desarrollo de las Tic ha permitido el impulso del comercio electrónico, en especial el internet, por lo que son clave en la competitividad y productividad en el comercio. Por lo que las decisiones globales deben surgir a partir de la construcción de redes de instituciones y procesos que permitan que los actores globales desarrollen políticas y prácticas conjuntas.
3. La gobernanza del comercio electrónico, implica la adaptación de leyes modelos en la materia para asegurar la ejecución de los acuerdos tomados.
4. Con base en la reciente reforma jurídica en materia de telecomunicaciones, México se encuentra en un punto clave para el desarrollo del comercio electrónico, condición que debe ser aprovechada para incrementar el acceso de los mexicanos a internet a través de programas sociales y educativos. Los resultados que se obtendrían con esta tarea no sólo serían económicos, sino también educativos, ya que la sociedad que tiene contacto con la tecnología logra una mejor calidad de vida.
5. Con respecto al tema de seguridad al llevar a cabo actos de comercio a través de internet, es importante señalar que nuestro país aún no cuenta con las mejores condiciones para ello. Es por esto que se deben crear campañas de información sobre el comercio electrónico poniendo especial atención a medidas que permitan evitar ser víctima de algún delito como el robo de datos personales o fraude.
6. Con el objetivo de contar con una legislación actualizada en materia de comercio electrónico se recomienda establecer periodos fijos de revisión y reforma de las disposiciones que regulan dicha materia y que sean incluidos en los trabajos legislativos expertos en la materia. El término que se propone para llevar a cabo esta revisión es de aproximadamente cada 2 años, ya que el avance de la tecnología así lo demanda.
7. El derecho mexicano no puede ignorar la necesidad de regular las formas de solución de controversias en esta materia, para dar seguridad jurídica en el uso de medios electrónicos; facilitar las transacciones por estos medios, y lograr la interacción global e integral de los campos en que se utilizan los medios electrónicos, pues las tendencias internacionales en esta materia hacen exigen que cada país diseñe e implemente estrategias para aprovechar de la forma más conveniente los beneficios de las nuevas tecnologías.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

Bibliografía.

ANZIT GUERRERO, Ramiro, *El Derecho Informático, Aspectos fundamentales*, Ediciones Cathedra Jurídica, Ciudad de Buenos Aires, República de Argentina 2010.

DÁVALOS TORRES, María Susana, *Manual de introducción al derecho mercantil*, Nostra Ediciones, México 2010.

DE MIGUEL ASCENCIO, Pedro Alberto, *Derecho Privado de Internet*, 3era. ed. Civitas, Madrid, 2002.

DE ROS, Mateu “El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica”, en Mateu De Ros, Cendoya Méndez De Vigo, J.M. (coordinadores), *Derecho de Internet, contratación Electrónica y firma Digital*, Aranzadi, Pamplona, 2000.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Rodolfo, *Contratación Electrónica: La prestación del Consentimiento en Internet*, Bosch edit. Barcelona 2001.

HOCSMAN, Heriberto, *Los contratos electrónicos*, en Etcheverry Raúl, *Comercio electrónico, estructura operativa y jurídica*, Editorial Hammurabi, Argentina 2010.

GUISADO MORENO, Ángela, *La Formación y Perfección del Contrato en Internet*, Marcial Pons, Madrid, 2004.

MARSDEN, Christopher, *Information and communications technologies, globalisation and regulation*, in *Regulating the Global Information Society*, Ed. Rutledge, London 2000.

MARQUINA SÁNCHEZ, María de Lourdes, *Gobernanza Global del Comercio en Internet*, Instituto Nacional de Administración Pública, México, 2012.

PIAGGI, Ana, “El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios” en Alterini, Atilio A., de los Mozos, José Luis, Soto, Carlos Alberto (Directores): *Instituciones de Derecho privado-Contratación contemporánea*, Vol. II, Temis, Bogotá, 2001.

RESTREPO RIVAS, Luis Guillermo, *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa*, Colombia, 1999.

Legislación.

Código Civil Federal.

Código de Comercio.

Código Federal de Procedimientos Civiles.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

RÍOS RUIZ, Alma de los Ángeles, Los desafíos de la gobernanza en los mercados virtuales (comercio electrónico en México), *Revista In Jure Anáhuac Mayab* [<http://anahuacmayab.mx/injure>]. 2015, año 3, núm. 6, ISSN 2007-6045. Pp. 91-116.

Páginas web.

- COBO ROMANÍ, Juan Cristóbal, *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*, Núm. 27, Vol. 14 2009, <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- ____ El comercio electrónico y el papel de la OMC, http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf
- ____ *El ecommerce como ventaja competitiva y canal estratégico de negocio utilizando tecnología de la información en la industria automotriz*, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/patino_b_ma/capitulo3.pdf
- México, líder en comercio electrónico, <http://www.laverdadnoticias.com/mexico-lider-en-comercio-electronico/454174>
- NIETO MELGAREJO, Patricia, *Nociones Generales sobre el comercio electrónico*, Universidad de Navarra http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- PISANTY BARUCH, Alejandro, "Gobernanza de Internet y los principios multistakeholder de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información", *Revista Digital*, Secretaria de Relaciones Internacionales, <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n79-80/pisanty.pdf>
- ROJAS AMANDI, Víctor Manuel *Regulación del comercio electrónico en México*, www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/30/cnt/cnt16.pdf
- TORRES CASTAÑEDA, David, Hazael, Guerra Zavala, Javier, Comercio electrónico, "Contribuciones a la Economía, <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Recepción: 26 de agosto de 2014.

Aceptación: 16 de diciembre de 2014.